

качества. Рекомендации по улучшению деятельности. М.: Изд-во стандартов, 2001. 45 с.

4. Колесников А. А., Козин И. Ф., Кожевников С. А. и др. Всеобщий менеджмент качества: Учеб. пособие / Под общей ред. С. А. Степанова. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001. 200 с.

5. Руководство для участников конкурса 2003 года «Внутривузовские системы обеспечения качества подготовки специалистов». М.: Министерство образования РФ, 2003. 27 с.

6. Method for Improving the Quality of Higher Education based on the EFQM Model, the HBO Expert Group, Second English version, October 1999. 88 p.

7. Соболев В.С. Ключевые факторы качества высшего профессионального образования // Менеджмент качества в образовании: Материалы конф.-совещ., 28–29 октября 2002 г., СПбГЭТУ «ЛЭТИ». СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2002. С. 78–79.

8. Международный стандарт ISO 8402. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь/ Пер. с англ. 2-е издание, 1994-04-01. 50 с.

9. Верклей А., Вестерхейден Д., Желязкова М., Мо-

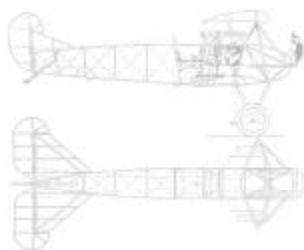
това Г. Принципы проведения самообследования. Пилотная версия. Центр исследований политики в области высшего образования (CHEPS) Университета Твенте (Нидерланды), Научно-информационный центр государственной аккредитации (Российская Федерация).

10. Vroeijenstijn A. I. Towards A Quality Model for Higher Education // INQAAHE-2001 Conference on Quality, Standards and Recognition, March 2001. Conference on Quality, Standards and Recognition, March 2001.

11. 2000 Education Criteria for Performance Excellence Baldrige National Quality Program. National Institute of Standards and Technology, 2000. 80 p.

12. McKinnon K. R., Walker S. H., Davis D. Эталонное тестирование: Руководство для Австралийских университетов. Департамент образования, обучения и дел молодежи, Австралийский союз, Февраль 2000. 141 с. (Интерактивная версия доступна на сайте www.detya.gov.au/highred/).

13. Комплексная оценка высших учебных заведений: Учеб. пособие // В. Г. Наводнов, Е. Н. Геворкян, Г. Н. Мотова, М. В. Петропавловский. Москва; Йошкар-Ола: Науч.-информ. центр гос. аккредитации, 2001. 192с.



В. В. Азарьева

РАЗРАБОТКА БРЭНДА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

•

V. V. Azarieva

Development the brand of higher education institution as the element of creating its quality management system

The aim of the following article is to demonstrate the development of brand of higher educational institutes as one of the basic element of the creating of its quality system. The author shows the advantages which brand gives to the organization and describes the basic stages of its development.

Проблемы менеджмента качества в области предоставления образовательных и научно-исследовательских услуг высшей школы в последние годы приобрели общепризнанную актуальность. Когда говорят о качестве, то обычно выделяют качество результатов деятельности (процесса), качество самих процессов и качество системы или организации дея-

тельности.

Для объективной оценки качества результатов продукции или услуги, к которым относятся образовательные и научно-исследовательские услуги высшей школы, кроме оценки степени соответствия результатов процесса предъявляемым требованиям необходимо иметь также и заключение о том, каково каче-

ство самого процесса предоставления этих услуг, т.е. насколько он совершенен, упорядочен, организован, устойчив, обеспечен, нацелен на предотвращение появления отклонений, несоответствий и т. д. Таким образом, качество результатов деятельности научных подразделений высших учебных заведений (вузов) должно обеспечиваться через управление качеством их основных рабочих процессов.

Мерой качества таких процессов обычно является степень гарантии того, что оказанная образовательная или научно-исследовательская услуга будет в точности соответствовать требованиям потребителя. Обеспечение же таких гарантий во всем мире связывают с наличием в организации некоторой системы менеджмента качества. При этом определены восемь принципов Всеобщего Менеджмента Качества (TQM), которыми следует руководствоваться при управлении вузом с целью улучшения его деятельности:

- менеджмент процессов;
- ответственность перед обществом;
- ориентация на потребителя;
- ориентация на результат и достижение целей;
- вовлечение, участие и мотивация сотрудников;
- развитие корпоративного сотрудничества;
- постоянное обучение сотрудников, инновации;
- уверенное руководство.

Среди этих принципов ключевыми являются менеджмент процессов, развитие корпоративного сотрудничества, вовлечение, участие и мотивация сотрудников и ориентация на потребителя. Эти принципы должны быть включены в основополагающую системную модель вуза, суть которой заключается в равноправном участии вуза в своей деятельности наряду со всеми заинтересованными сторонами. При этом главной задачей является идентификация потребителей услуг, предоставляемых вузом, на которых и должна быть направлена будущая рекламная кампания (студентов, родителей, предприятий, государства в лице Министерства образования и общества в целом).

Руководство вуза должно понимать текущие и будущие потребности своих потребителей, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания. Развитие вуза должно базироваться на миссии и стратегии вуза, что на-

ряду с принципом ориентации на потребителя и является ядром бренда — приема, широко используемого многими организациями для своего успешного функционирования.

Бренд — это достаточно широкое понятие, в которое входят: сам товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких либо преимуществ, данные автором бренда потребителям — то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Эти обещания активно сообщаются и удовлетворяются через систему «пять пи» (product — продукт, price — цена, place — дистрибуция, promotion — реклама, package — упаковка).

Преимущества, которые может дать бренд вузу, очевидны: бренд — инвестиция в будущее и позволяет получить дополнительную прибыль; бренд упрощает процедуру выбора вуза потребителем; идентифицирует вуз среди вузов-конкурентов; гарантирует потребителю качество предоставляемых услуг и др.

Таким образом, вузу необходимо разработать бренд, который будет иметь четкие отличия от конкурентов и выделяться на рынке; создать уникальное позиционирование, а при необходимости произвести перепозиционирование бренда; задать рамки существования бренда; обеспечить единое маркетинговое сообщение в различных средствах коммуникации; гарантировать постоянство бренда во времени и в пространстве вне зависимости от региона/страны.

Создание бренда включает в себя следующие этапы:

- позиционирование бренда на рынке;
- определение стратегии бренда;
- определение целевой аудитории;
- определение обещания (предложения), которое следует сделать этой аудитории;
- выбор основного доказательства того, что это предложение чего-то стоит;
- определение конечного впечатления, которое следует оставить;
- разработка управления брендом;
- оценка бренда.

Для того чтобы найти характеристики, которые можно использовать для создания бренда университета, необходимо взглянуть на него с точки зрения покупателя, поскольку бренд

создается только в голове потребителя. Это значит, что существует большая разница между тем, что закладывает в свой бренд вуз, и тем, что думает о нем потребитель. Для точного определения пути восприятия информации о брэnde со стороны потребителей можно использовать специальный инструмент: «Колесо брэнда».

«Колесо брэнда» — это способ представления ощущений потребителей по отношению к брэнду. С помощью Колеса можно точно описать эти ощущения, выяснить, на чем они базируются, и использовать в целях дальнейшего развития брэнда. В Колесе используются пять уровней: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть (или ядро) брэнда.

Атрибуты описывают продукт как физический объект. Выгоды представляют собой общие результаты использования потребителем брэнда. Ценности — характеристика более высокого порядка, так как на этом уровне идет описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брэндом. Личность — достаточно широко используемая в теории и практике брэндинга характеристика, которая позволяет метафорически представить брэнд в виде человеческих качеств. Суть (ядро) брэнда — это совокупная составляющая всех предыдущих четырех уровней. Это единственная мощная идея,

которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать конкретный брэнд.

Ощущение и восприятие брэнда технического университета предприятиями промышленности и сферы услуг можно представить следующим образом (рис. 1).

1) Атрибуты — основные образовательные программы, программы дополнительного образования, аспирантура, научно-исследовательская деятельность и прочее.

2) Выгоды — привлечение интеллектуального потенциала вуза, молодых специалистов и сотрудников для участия в научно-исследовательских проектах, подготовка кадров высшей квалификации и так далее.

3) Ценности — высокий научный потенциал, фундаментальность научных исследований, традиции подготовки кадров, надежность взаимоотношений с партнерами и другое.

4) Личность — современный специалист, обладающий компетенциями в области техники и технологий, современных методов управления и инновационной деятельности.

5) Суть — миссия и видение вуза.

Однако для каждой группы потребителей необходимо сформировать свое «Колесо брэнда», расписать приведенные выше пять уровней, поскольку для каждой группы потребителей приоритеты и предпочтения будут различны.

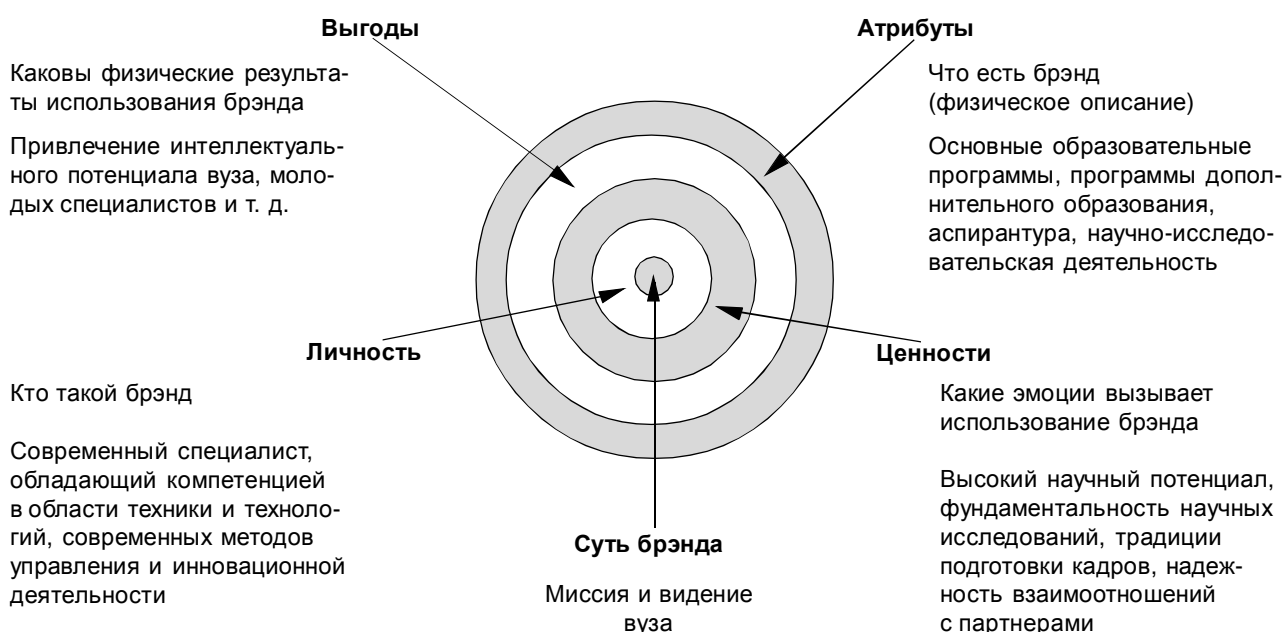


Рис. 1. «Колесо брэнда»

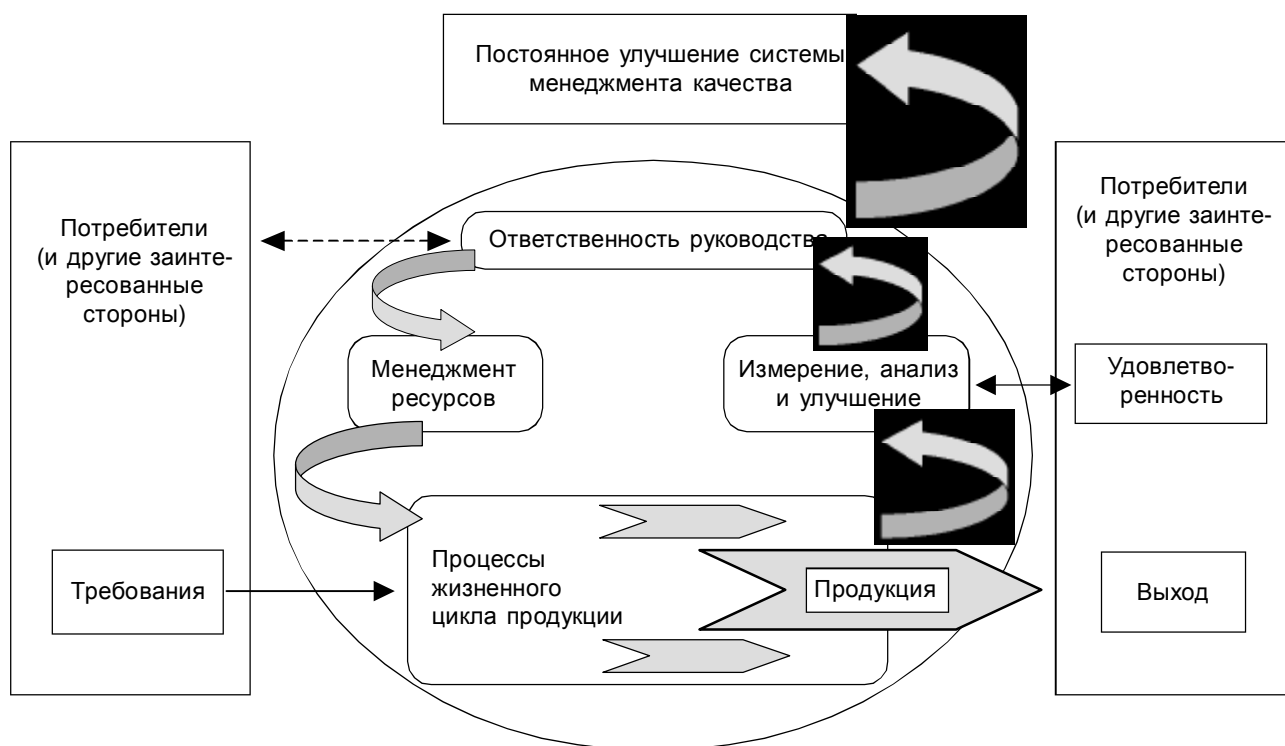


Рис. 2. Модель системы менеджмента качества, основанной на процессном подходе в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 9001–2001

Далее на основании имеющейся информации производить анализ, оценку бренда и непрерывно его улучшать и развивать.

Этот же принцип положен и в основу модели системы менеджмента качества, основанной на процессном подходе в соответствии со стандартом ГОСТ Р ИСО 9001–2001 [1], а именно в элемент «Измерение, анализ и улучшение» (рис. 2). Кроме того, так же, как и при создании бренда, особое место в процессно-ориентированной модели занимает блок работы с потребителями: сначала при определении их требований, а затем при определении достигнутой степени удовлетворенности потребителя. Недостижение удовлетворенности потребителей будет говорить о качестве услуг, предоставляемых вузом, не соответствующим их запросам. Точно так же несоответствие бренда запросам потребителей, естественно, приводит к ослаблению его позиции.

Следовательно, наличие в вузе системы менеджмента качества, построенной на принципах TQM [2] и процессно-ориентированного подхода в рамках требований и рекомендаций

стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000–2001[3], будет являться гарантией того, что предоставляемые образовательные и научно-исследовательские услуги будут в точности соответствовать требованиям потребителя и, соответственно, позволит поддержать и укрепить позицию бренда вуза.

Литература

1. Азарьева В. В. Менеджмент процессов на основе стандартов серии ГОСТ Р ИСО 9000–2001 при организации научно-исследовательской деятельности в вузе // Качество. Инновации. Образование: Материалы первой научн. конф. / Под ред. д. э. н., проф. Ю. В. Шленова, д. т. н., проф. В. Н. Азарова. М.: Европейский центр по качеству, 2003. С. 59–61.
2. Колесников А. А., Козин И. Ф., Кожевников С. А. и др. Всеобщий менеджмент качества: Учеб. пособие / Под общей ред. С. А. Степанова. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001. 200 с.
3. Степанов С. А., Соболев В. С., Азарьева В. В. Методология построения системы менеджмента качества вуза на основе процессно-ориентированного подхода // Материалы науч. конф. «Качество и ИПИ-технологии» под ред. д. т. н., проф. В. Н. Азарова. М.: Фонд «Качество», 2002. С. 59–61.

